

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**GRADO EN DERECHO Y ADE**  
**TRABAJO FIN DE GRADO**

**IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN  
INSTAGRAM**

Alumna: Laura Martínez Ojeda

Tutor: Jaime Romero de la Fuente

Curso académico: 2019-2020

Fecha de entrega: abril 2020

## Índice.

|   |    |
|---|----|
| 1. Introducción. ....   | 4  |
| 2. Objetivos y justificación. ....  | 5  |
| 3. Marco teórico. ....  | 6  |
| 3.1. Los <i>influencers</i> . ....  | 6  |
| 3.2. Marketing de influencia. ....  | 7  |
| 3.3. Marco legal de la publicidad y publicidad encubierta en España. .... | 9  |
| 3.4. Autocontrol. ....  | 11 |
| 3.5. Situación de la publicidad en EE. UU. ....                           | 12 |
| 4. Metodología. ....  | 14 |
| 4.1. Ámbito de estudio. ....  | 15 |
| 4.2. Publicidad encubierta de <i>influencers</i> . ....                   | 16 |
| 4.3. Señales de publicidad y <i>engagement</i> . ....                     | 16 |
| 5. Resultados del modelo. ....  | 18 |
| 5.1. Descripción de la muestra. ....                                      | 18 |
| 5.2. Publicidad encubierta de <i>influencers</i> . ....                   | 21 |
| 5.3. Señales de publicidad y <i>engagement</i> . ....                     | 21 |
| 6. Discusión de resultados. ....  | 25 |
| 6.1. Publicidad encubierta de <i>influencers</i> . ....                   | 25 |
| 6.2. Señales de publicidad y <i>engagement</i> . ....                     | 27 |
| 7. Conclusiones generales. ....   | 29 |
| 8. Limitaciones del trabajo. ....   | 30 |
| 9. Referencias bibliográficas. ....                                       | 32 |
| 10. Anexos. ....  | 34 |

## Índice de figuras y tablas.

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Colaboración pagada.....                                       | 8  |
| Figura 2: Hashtag #ad .....  | 9  |
| Figura 3: N° de intervenciones del Jurado de la publicidad cada año..... | 12 |
| Figura 4: Aviso del contenido publicitario en las publicaciones .....    | 16 |
| Figura 5: N° de publicaciones en el mes de diciembre.....                | 18 |
| Figura 6: N° de seguidores.....  | 19 |
| Tabla 1: Datos del modelo empírico de regresión .....                    | 22 |
| Tabla A.1: Datos Dulceida .....  | 34 |
| Tabla A.2: Datos Daniel Illescas.....                                    | 35 |
| Tabla A.3: Datos Paula Echevarría.....                                   | 36 |
| Tabla A.4: Datos Laura Escanes.....                                      | 37 |
| Tabla A.5: Datos María Pombo.....  | 38 |
| Tabla A.6 Datos Jessica Goicoechea.....                                  | 39 |
| Tabla A.7: Datos River Viiperi.....                                      | 40 |

## 1. Introducción.

Numerosos estudios, entre el que destacamos el de Hootsuite y We Are Social (2019) y el de IAB (2019A), demuestran como el uso de redes sociales es cada vez mayor, estando actualmente en un uso medio de dos horas diarias en España. Es este contexto de uso frecuente de redes sociales lo que ha hecho que aparezcan nuevas utilidades tanto para los usuarios como para las propias empresas.

Desde el punto de vista de los usuarios, éstos ya no utilizan las redes sociales únicamente para comunicarse con otros. Las redes sociales actualmente les permiten obtener múltiples beneficios a nivel personal, como por ejemplo búsqueda de información, búsqueda y obtención de empleo, compra de productos...

Desde el punto de vista de las empresas, las redes sociales ofrecen múltiples ventajas entre las que podemos destacar las siguientes: aumento de la visibilidad de la marca o reducción del presupuesto para la realización de las campañas publicitarias. El motivo principal de estas ventajas es que a través de las redes sociales se llega a los consumidores de una manera más rápida, directa y eficaz.

Las empresas, no obstante, no se limitan a promocionar sus productos en los perfiles de sus redes sociales, sino que contactan con *influencers* o creadores de contenido para que sean estos quienes se encarguen de dar publicidad a la marca que ha contactado con los mismos. La utilización de esta nueva manera de llegar a los consumidores es lo que ha hecho que en estos últimos años surja una nueva estrategia de marketing, conocida con el nombre de marketing de influencia.

El ordenamiento jurídico español recoge en diversas leyes que los anunciantes (ya sea la propia empresa o el *influencer*) no pueden ocultar la finalidad publicitaria de una determinada publicación, es decir, la publicidad encubierta está prohibida. El legislador español, de esta manera, ha dado prioridad a que el contenido que llega a los consumidores a través de las redes sociales sea lo más transparente y veraz posible.

A pesar de que la publicidad encubierta está sancionada y existe una amplia regulación, en el ámbito de las redes sociales existen pocas sentencias al respecto en nuestro país. Por ello, y ante la idea de que la publicidad causa rechazo entre los consumidores y seguidores, marcas e *influencers* se aprovechan de esta situación y continúan publicitando encubiertamente, ya que el control que existen sobre esas publicaciones es nulo. En otros países, como por ejemplo EE. UU, los organismos encargados de la persecución de la publicidad encubierta actúan de manera más eficaz, imponiendo cuantiosas sanciones.

Por tanto, vemos como los consumidores españoles, ante un aumento de la publicidad encubierta por parte de los *influencers* en las redes sociales, podrían encontrarse completamente indefensos. En España, una de

las principales críticas a la regulación sobre publicidad encubierta es su posible falta de adaptación a las nuevas tecnologías, y en concreto, a las redes sociales. Por ello, será interesante estudiar si realmente hay publicidad encubierta y qué impacto tiene para los consumidores la publicidad en las redes sociales.

## 2. Objetivos y justificación.

Para la realización de este trabajo, realizaremos una investigación sobre la publicidad (sea encubierta o no) que comparten los *influencers* en sus redes sociales. Además, analizaremos las leyes existentes en nuestro país sobre publicidad y publicidad encubierta, para comprobar si los *influencers* se ajustan o no a las mismas.

Nuestros objetivos principales son dos:

- El primero de ellos es conocer en qué medida o proporción los *influencers* utilizan los mecanismos previstos por las redes sociales para dar a conocer a los consumidores la finalidad publicitaria de una publicación.

Nuestro propósito es valorar si en determinadas publicaciones deberían haberse empleado dichos mecanismos y no se ha hecho. Por tanto, determinaremos si la regulación española sobre publicidad encubierta en las redes sociales tiene un alcance suficiente para erradicar el problema. Para ello, realizaremos una comparación con la persecución de la publicidad encubierta en EE. UU., lo que nos permitirá proponer futuras líneas de trabajo para conseguir un sistema regulatorio similar al estadounidense en el que el control de este tipo de actuaciones es más eficaz.

- El segundo de ellos es demostrar qué elementos de la publicación en una red social concreta (Instagram) influyen en el *engagement* del consumidor.

Nos centraremos fundamentalmente en aquellos elementos de la comunicación de la promoción para contrastar si la idea de que la publicidad causa rechazo en los usuarios es acertada.

Esto nos permitirá conocer qué elementos deberán ser tenidos en cuenta por las empresas a la hora de seleccionar a los *influencers* con los que deciden hacer campañas publicitarias.

Se trata de un tema de especial interés actual, ya que el uso de las redes sociales en los últimos años ha experimentado un importante crecimiento, y siendo estas uno de los canales más fáciles en los que poder promocionar un producto, surge la duda de si la regulación existente en nuestro país se puede adaptar a este nuevo escenario o, por el contrario, se ha quedado estancada.

Además, dados nuestros conocimientos en Derecho y ADE, consideramos que es un trabajo en el que se ponen en práctica los conocimientos adquiridos en ambas titulaciones. Esto nos permitirá desarrollar el trabajo desde ambas perspectivas y proponer medidas que tengan en cuenta aspectos relacionados con cada grado, lo cual servirá para proponer futuras líneas de actuación eficaces.

### **3. Marco teórico.**

#### **3.1. Los *influencers*.**

Los *influencers* son personas que tienen la capacidad o habilidad de influir en un público determinado a través de sus valoraciones y opiniones sobre productos y servicios, logrando convertirse en referentes de opinión y de comportamiento en un ámbito determinado (Castelló Martínez, 2015, pp. 92).

Esta definición podría llevarnos a pensar que cualquier persona con un perfil en una red social que de su valoración sobre un producto o servicio lo es. Realmente no estamos equivocados pues cualquier recomendación de alguien que conocemos influye positivamente en nuestras decisiones de compra.

No obstante, en el artículo de Armano (2012) podemos ver qué características debe tener un individuo para ser considerado *influencer*: alcance, proximidad, experiencia, relevancia, credibilidad y confianza. Dado el objeto de estudio de este trabajo, haremos únicamente referencia a 3 de ellas:

- Alcance (*reach*) o capacidad para llegar a un elevado número de personas: las redes sociales han conseguido que las ideas y pensamientos de los *influencers* no se limiten a única plataforma (televisión, prensa...) sino que se propaguen de manera exponencial.
- Experiencia (*expertise*): los *influencers* suelen centrarse en temas en los que son expertos como, por ejemplo, la moda, los videojuegos o el maquillaje. Es este conocimiento en un determinado sector el que crea su influencia porque los usuarios buscan información sobre dichos temas.
- Relevancia (*relevancy*): la capacidad de *engagement* de un *influencer* afecta de manera positiva a su importancia y popularidad.

Podemos hacer una clasificación de los *influencers* distinguiendo entre famosos o *celebrities*, líderes de opinión y prosumers (San Miguel, 2017, pp.132):

- Famosos o *celebrities*.

Se han convertido en *influencers* para la sociedad por la profesión a la que se dedican, por tanto, su influencia suele ejercerse sobre sus fans. Entre ellos podemos destacar a actores y deportistas.

Las marcas aprovechan la popularidad de este tipo de *influencers* para aumentar su visibilidad y mejorar su imagen.

Su principal problema, generalmente, suele ser la falta de credibilidad por parte de sus seguidores ya que suelen trabajar a cambio de beneficios económicos lo que resta veracidad a sus opiniones o valoraciones.

- Líderes de opinión.

Dentro de este grupo de *influencers* encontramos a los bloggers, Instagramers o Youtubers. Normalmente se tratan de sujetos desconocidos que han adquirido reconocimiento social por el uso continuado de las redes sociales en las que comparten su pasión o conocimiento en un determinado ámbito con un conjunto de seguidores que comparten sus mismos intereses.

A diferencia de los *influencers* del grupo anterior, su credibilidad es mayor, ya que son considerados como referentes en los temas que tratan, de ahí que las marcas suelen aprovechar este tipo de influencia.

- Prosumers.

Pueden definirse como aquellos consumidores que no solo consumen, sino que también comparten opiniones sobre el producto en las redes sociales.

Aunque son más numerosos que los grupos anteriores, su grado de influencia es menor. Mantienen un contacto mayor con sus seguidores, teniendo una mayor credibilidad en sus valoraciones, lo cual suele ser aprovechado por las marcas.

### 3.2. Marketing de influencia.

El marketing de influencia es una estrategia de marketing utilizada por las empresas en la que se lleva a cabo la contratación de un *influencer* para la promoción de un determinado producto o servicio (o cualquier aspecto de éstos), dada la alta capacidad de influencia de estos sujetos sobre sus seguidores. Es decir, las marcas se dirigen a los *influencers* en vez de dirigir todos sus esfuerzos al mercado objetivo (Hall J., 2016).

Como estrategia de marketing, ofrece diversas ventajas a las marcas:

- En primer lugar, es más efectiva que la publicidad tradicional ya que, al tratarse de recomendaciones boca-a-boca, se llega a los consumidores de una manera más cercana, lo que aumenta su confianza y credibilidad hacia el producto y la marca (San Miguel, 2017, pp.132).
- En segundo lugar, las marcas pueden contratar a varios *influencers* para la promoción del producto, lo que les permite llegar a un público más amplio aumentando, por tanto, su visibilidad.
- Finalmente, Brown y Hayes (2008) indican que el marketing de influencia supone un intercambio de valores entre la marca y el *influencer*: las cualidades o atributos del *influencer* se transmiten a la marca y viceversa. Por ejemplo, cuando un *influencer* publicita una marca de lujo o de calidad, estos atributos se asocian directamente con él.

Existen diferentes alternativas que puede usar el *influencer* para promocionar la marca con la que está trabajando, pero las más habituales son subir una fotografía o un video a su perfil con el producto promocionado. Las distintas redes sociales, y en concreto Instagram, cuentan con distintos mecanismos para indicar el contenido publicitario de una publicación y cumplir así con la normativa vigente. Entre estos mecanismos destacamos los más utilizados:

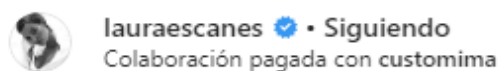
- La etiqueta “*Patrocinado por (nombre de la marca)*” o “*Colaboración pagada por (nombre de la marca)*”.

Se trata de una herramienta disponible para las cuentas de los usuarios de Instagram que puedan acceder a las estadísticas en la red.

Esta etiqueta aparecerá debajo del nombre del usuario de Instagram que suba una fotografía o video a su perfil, y permitire a los usuarios acceder al perfil de la marca promocionada pinchando sobre la misma.

Esta herramienta fue introducida por Instagram en el año 2018 con los objetivos de ofrecer una mayor transparencia a los consumidores y de evitar la publicidad encubierta.

*Figura 1: Colaboración pagada*



*Fuente: Instagram.*



- El hashtag “ad” (#ad).

En este caso, el usuario de Instagram en el comentario de la fotografía o video subido a su perfil, incluirá dicho hashtag si la publicación incluye contenido publicitario.

Esta herramienta suele ser la empleada con mayor habitualidad por parte de los *influencers*, ya que pasa más desapercibida entre los consumidores, reduciendo, por tanto, el rechazo de estos a las publicaciones con contenido publicitario.

Figura 2: #ad



Fuente: Instagram

### 3.3. Marco legal de la publicidad y publicidad encubierta en España.

En el artículo 2 de la Ley General de Publicidad (en adelante, LGP) la publicidad se define como “*toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones*”.

Es importante destacar que no todas las publicaciones de los *influencers* son de contenido publicitario. En muchas de ellas, estos se limitan a difundir sus pensamientos y opiniones ejerciendo su derecho a la libertad de expresión, es decir, sin ninguna finalidad comercial. Por ejemplo, cuando el *influencer* realice buenos comentarios, elogie el producto o utilice alguna advertencia explícita (“ad”, “patrocinado por”, entre otros), nos encontraremos ante contenido publicitario. Por el contrario, el *influencer* estará haciendo uso de su libertad de expresión cuando realice comparaciones con productos de la competencia o realice críticas al producto (Tato Plaza, 2019, p.2).

Dejando de lado la libertad de expresión, y centrándonos únicamente en las publicaciones publicitarias, es importante destacar que el consumidor debe conocer en todo momento si la publicación tiene contenido publicitario o no. Y es en este escenario donde entra en juego la publicidad encubierta.

La publicidad encubierta es una modalidad publicitaria en la que el consumidor no es conocedor de que está ante un mensaje publicitario. Es decir, las marcas disimulan esta finalidad publicitaria dándole otra apariencia externa, de manera que el consumidor no la percibe como tal. A través de este tipo de publicidad, se considera que se engaña al consumidor: el problema no radica en que se incluya contenido publicitario, si no en cómo se presenta esa publicidad.

El ordenamiento jurídico español prohíbe la publicidad encubierta, y así se recoge en las siguientes leyes: LGP, Ley de Competencia Desleal (en adelante, LCD) y Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI).

La LGP y la LSSI recogen la obligación que tienen tanto los medios de comunicación como los propios anunciantes de respetar el “principio de autenticidad publicitaria”: este principio se incumplirá cuando el contenido publicitario no sea identificable de manera clara por los consumidores (Tobío Rivas, 2018, p.2).

Además, la LSSI obliga a los sujetos encargados de efectuar la comunicación, en este caso los *influencers*, a no disimular u ocultar la identidad del anunciante cuando haya contenido publicitario.

La publicidad encubierta dentro de la LGP se encuadraría como un caso de publicidad desleal y no de publicidad engañosa. El motivo de ello radica en que en la publicidad engañosa hay un error en el contenido mientras que en la publicidad encubierta el error está en la forma, como se ha dicho anteriormente.

Al considerarse como un caso de publicidad desleal, la LCD también dedica varios preceptos a la regulación de la publicidad encubierta, ya que estas prácticas constituyen actos de competencia desleal favoreciendo a unos competidores frente a otros: los consumidores no saben que se trata de un mensaje comercial, pudiendo las marcas acercarse mejor a los clientes potenciales.

Como vemos, la publicidad encubierta está recogida y prohibida en nuestro ordenamiento, siendo su incumplimiento un motivo de sanción. Además, a toda esta regulación hay que sumarle que en los términos de condiciones de uso de las redes sociales se prohíben estas prácticas: de tal manera que, si el *influencer* publicita encubiertamente, la red social podrá cerrarle la cuenta, (en el caso de que se trate de una práctica continuada) o advertirle (en el caso de que se trate de una práctica puntual).

Mientras que en el ámbito televisivo sí que existen sentencias por publicidad encubierta en las que han impuesto sanciones cuantiosas, en el ámbito de las redes sociales a penas se observan sentencias al respecto. Esto se debe a que en las redes sociales es muy difícil asegurar cuándo se está ante un caso de publicidad encubierta debido a la delgada línea existente entre publicidad y opinión. Además, los organismos encargados de controlar estas prácticas publicitarias (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información y la propia red social) no suelen actuar de oficio. Por ello, es el usuario quien tiene la iniciativa para que este tipo de prácticas sean perseguidas, pudiendo reportar por spam la publicación o interponer una denuncia.

### **3.4. Autocontrol**

Autocontrol, también conocido con el nombre de Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, es el organismo encargado de controlar la publicidad en nuestro país. Está integrado por agencias de publicidad, medios de comunicación, asociaciones profesionales y anunciantes y su objetivo es que la publicidad cumpla 3 requisitos fundamentales: veracidad, legalidad y honestidad (Autocontrol, 2020).

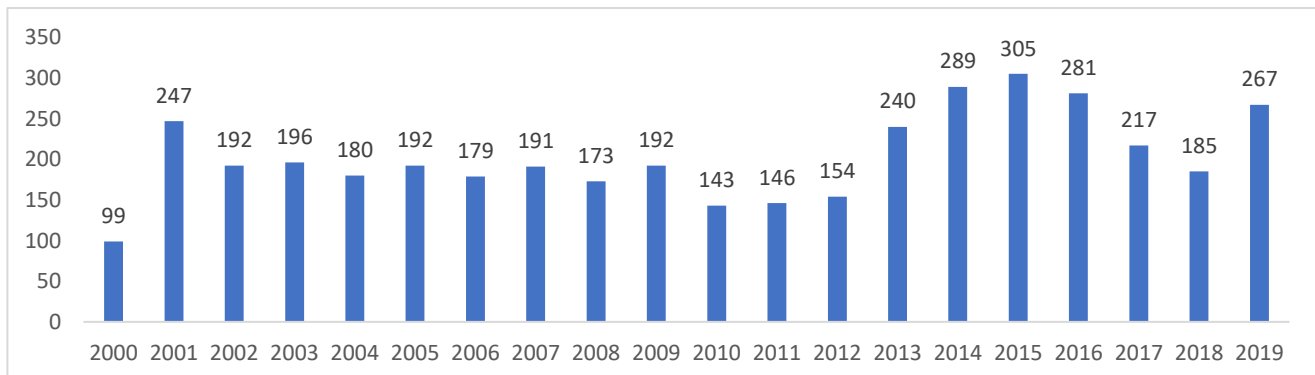
Dentro de su ámbito de actuación, tiene 3 instrumentos principales:

- **Códigos de Conducta:** en ellos se plasman principios y compromisos que, complementando a las normas legales, son de obligado cumplimiento para las empresas que deciden adherirse voluntariamente a los mismos.
- **Jurado de la publicidad:** es un órgano de resolución extrajudicial de controversias en materia publicitaria. Entra en juego si las empresas incumplen los principios y normas fijados en los Códigos de Conducta que se han comprometido a cumplir.
- **Asesoría jurídica:** órgano integrado por expertos en materia publicitaria encargados de asesorar a las empresas en el cumplimiento de sus obligaciones publicitarias.

Anteriormente hemos dicho que la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información y la propia red social no actúan de oficio cuando se encuentra ante un caso de publicidad encubierta, siendo los usuarios quienes tienen que interponer una denuncia o reportar por spam para que este tipo de publicaciones sean perseguidas. A pesar de que los usuarios cuentan con estas dos alternativas, no emplean ninguna de ellas cuando los *influencers* publicitan encubiertamente, lo que explica que no existan sentencias de publicidad encubierta en el ámbito de las redes sociales.

La figura 3 nos muestra que el Jurado de la publicidad de Autocontrol entra en juego numerosas veces cada año resolviendo las reclamaciones interpuestas por incumplimientos de los Códigos de conducta. Es decir, aunque no actúe de oficio, su número de intervenciones es cada vez mayor, dándose la situación contraria que en el caso de las sentencias de publicidad encubierta en el ámbito de las redes sociales. El problema que presenta Autocontrol es que se trata de un organismo independiente que solo actúa sobre sus “socios”, es decir, sobre aquellas empresas que han decidido contar con Códigos de conducta. Por tanto, los *influencers* quedan fuera de su campo de actuación.

*Figura 3: Nº de intervenciones del Jurado de la publicidad cada año*



*Fuente: Autocontrol.*

Cabe señalar que Autocontrol forma parte de EASA (European Advertising Standards Alliance), una institución europea que lucha porque la publicidad sea legal, verdadera, decente y genere responsabilidad social en caso de que no se cumplan tales requisitos.

Por tanto, podemos decir que Autocontrol, tal y como dijo su expresidenta Almudena Román (Europapress, 2016) *“ha conseguido que la industria publicitaria sea cada vez más responsable”*. Además, dada la diversidad de sectores, empresas y agentes implicados, se ha garantizado la independencia y credibilidad de los criterios empleados para la resolución de conflictos.

### **3.5. Situación de la publicidad en EE. UU.**

Una vez conocido el marco jurídico español y uno de los organismos más importantes en la lucha por que la publicidad sea transparente y veraz (Autocontrol), vamos a dedicar un breve espacio a conocer uno de los aspectos más relevantes de la publicidad en EE. UU: la Comisión Federal del Comercio (FTC). Realizamos la comparación con el país estadounidense porque es el que se ha encargado de perseguir la publicidad

encubierta de manera más eficaz, con lo cual, lo podemos tomar como punto de referencia para proponer nuevas líneas de actuación en nuestro país.

La FTC es una agencia federal encargada de la protección del consumidor de las prácticas anticompetitivas, engañosas o desleales. Entre las funciones que lleva a cabo podemos destacar las siguientes: promover el cumplimiento efectivo de las leyes relativas a la publicidad y proteger el interés de los consumidores proponiendo diferentes aspectos y medidas de actuación en las cámaras legislativas. Además, internacionalmente protege a los consumidores en el mercado global mediante su colaboración con agencias e instituciones (FTC, 2017).

Lo más característico de FTC con nuestro objeto de trabajo, es que establece una serie de pautas de obligado cumplimiento para los *influencers*. Entre estas pautas, podemos destacar 3:

- Se recoge la obligación que tienen los *influencers* de cumplir con las leyes estadounidenses vigentes relativas a la publicidad y a la publicidad encubierta.

La FTC únicamente puede velar por el cumplimiento de las leyes civiles. No obstante, una de sus principales ventajas es su colaboración con los fiscales del ámbito penal, pudiendo comunicarles, por tanto, cualquier incumplimiento de leyes penales por los *influencers* estadounidenses.

- Podrá llevar a cabo el envío de “cartas de advertencia” para recordar a los *influencers* que deben indicar de manera clara que están trabajando con una marca.
- Además, la FTC se ha encargado de elaborar una “Guía para *influencers*” para así poder explicarles distintas maneras de indicar a los consumidores si una determinada publicación se trata de una colaboración pagada o no.

Es importante destacar que esta guía lo que incluye son recomendaciones y no obligaciones. Además, deja cierto margen de libertad a los *influencers*, pues les permite utilizar cualquier palabra y cualquier ubicación en la publicación para indicar la finalidad publicitaria de la misma, siempre y cuando no pase desapercibida y el consumidor pueda conocer de manera clara dicha finalidad.

#### 4. Metodología.

Con la realización de este trabajo pretendemos responder, en primer lugar, a la siguiente pregunta de investigación: “En qué medida los *influencers* españoles utilizan los mecanismos previstos por Instagram para indicar a los consumidores que están ante un contenido publicitario”.

En segundo lugar, se pretende estudiar el efecto de la publicidad sobre el *engagement*. Para ello se contrastarán las siguientes hipótesis sobre el efecto de las señales de publicidad y el *engagement*:

- Hipótesis 1): “Incluir marcas en las etiquetas de las publicaciones de Instagram afecta al *engagement* del consumidor”.
- Hipótesis 2): “Comentar marcas en las publicaciones de Instagram afecta al *engagement* del consumidor”.
- Hipótesis 3): “Incluir marcas en los hashtags de las publicaciones de Instagram afecta al *engagement* del consumidor”.
- Hipótesis 4): “Utilizar los mecanismos previstos por Instagram para dar a conocer el contenido publicitario afecta al *engagement* del consumidor”.
- Hipótesis 5): “Recordar una publicación a través de la opción *stories* de Instagram afecta al *engagement* del consumidor”.
- Hipótesis 6): “Que aparezca únicamente la imagen del producto promocionado en la publicación afecta al *engagement* del consumidor”.

Para responder a la pregunta de investigación y ejecutar el contraste y discusión de las hipótesis hemos realizado un estudio de las publicaciones de siete *influencers* españoles durante el mes de diciembre de 2019 en Instagram.

Se ha escogido Instagram como la red social de estudio porque, de acuerdo con el informe realizado por Hootsuite y We are Social (2019), es la cuarta red social más utilizada en nuestro país (el 54% de los usuarios afirma su uso diario). Además, junto con Facebook, es la red social en la que la publicidad genera un mayor impacto en los consumidores debido a su elevado componente visual.

Se ha elegido el mes de diciembre para realizar el estudio, pues consideramos que es un mes con mucha actividad en Instagram debido a la Navidad. Las marcas contactan con los *influencers* para que publiciten sus productos debido a la alta demanda de estos por los consumidores durante esta época del año.

#### 4.1.    **Ámbito de estudio.**

El estudio lo hemos centrado en un ámbito de trabajo concreto: la moda. No obstante, para responder a la pregunta de investigación y contrastar y discutir las hipótesis, se ha escogido una muestra de *influencers* muy variada cuyas características se exponen a continuación.

En primer lugar, hemos escogido a Aida Domenech (30 años), conocida comúnmente con el nombre de Dulceida. Es una de las *influencers* más importantes de nuestro país. No se dedica en exclusiva a Instagram, donde cuenta con más de 2,7 millones de seguidores, sino que tiene un canal de Youtube y un blog de moda, ha lanzado su propio perfume y marca de ropa, y ha llevado a cabo la publicación de un libro.

Laura Escanes (23 años) es otra de las *influencers* de moda que más destacan en nuestro país. Su número de seguidores en Instagram es inferior (1,5 millones) al de Dulceida, pero cuenta también con un canal de Youtube y un blog de moda, y ha publicado su propio libro.

En tercer lugar, hemos seleccionado a Maria Pombo (25 años), que cuenta con 1,3 millones de seguidores en Instagram. Tiene una línea de ropa propia, un canal de Youtube y un blog de moda.

Paula Echevarría, a pesar de superar en edad al resto de *influencers* (42 años), también es considerada como un referente en el mundo de la moda. Tiene 3 millones de seguidores en Instagram, un blog de moda y recientemente ha sacado su propia marca de perfume.

Jessica Goicoechea (23 años) es una de las *influencers* españolas más conocidas a nivel internacional. Sus datos son muy parecidos a los de Dulceida: 1,1 millones de seguidores, blog de moda y línea de ropa propia.

Finalmente, como *influencers* masculinos hemos seleccionado a Daniel Illescas (26 años) y a River Viiperi (28 años). Daniel Illescas no alcanza el millón de seguidores en Instagram (951 mil), pero cuenta con un canal de Youtube, un blog de moda, y ha publicado su propio libro. River Viiperi tampoco alcanza el millón de seguidores (641 mil), pero tiene su propia línea de ropa.

Como podemos observar, todos los *influencers* tomados como muestra para la elaboración del estudio tienen otra ocupación y no solo realizan publicaciones en las redes sociales (en concreto, en Instagram). Los blogs de moda y los canales de Youtube son otros medios que emplean los *influencers* para continuar su dedicación a la moda, lo que significa que su contenido se propaga de manera exponencial a un público muy amplio. Además, a medida que aumenta el alcance del contenido de un *influencer*, su relevancia en el ámbito de trabajo concreto, en este caso la moda, también aumenta.

Atendiendo a la clasificación de *influencers* que se ha realizado en apartados anteriores, todos los seleccionados, a excepción de Paula Echevarría, estarían incluidos en la categoría de “líderes de opinión”. Paula Echevarría, por su parte, se encontraría incluida en la categoría de “famoso o *celebrity*”, ya que su influencia la debe fundamentalmente a su profesión como actriz.

#### 4.2. Publicidad encubierta de *influencers*.

Para responder a nuestra pregunta de investigación, hemos optado por el cálculo de un intervalo de confianza mediante el cual obtendremos una estimación aproximada de en qué proporción los *influencers* utilizan los mecanismos dispuestos por Instagram para dar a conocer el contenido publicitario a los consumidores.

La variable “indicación promoción” se trata de una variable que toma el valor 0 cuando no se han empleado dichos mecanismos, mientras que el valor 1 indica lo contrario.

Anteriormente, hemos explicado que los mecanismos previstos por Instagram son la etiqueta “*Patrocinado por (nombre de la marca)*” y el hashtag #ad.

Como podemos observar en la figura 4, de las 232 publicaciones analizadas, únicamente en 11 de ellas se han empleado alguno de dichos mecanismos.

Figura 4: Aviso del contenido publicitario en las publicaciones



Fuente: Elaboración propia

#### 4.3. Señales de publicidad y *engagement*.

Para contrastar nuestras hipótesis de publicidad y *engagement*, hemos optado por un modelo empírico de regresión.



La variable dependiente seleccionada ha sido los *likes* obtenidos por los *influencers* seleccionados en cada publicación realizada durante el mes de diciembre. El motivo de la elección de esta variable es que se trata de un indicador del *engagement* generado entre el *influencer* y el usuario.

Es importante señalar que para tener unos coeficientes de significatividad individual y conjunta más elevados, hemos optado por transformar la variable endógena en logaritmos.

La principal utilidad de los logaritmos en el análisis econométrico es su capacidad para eliminar el efecto de las unidades de las variables sobre los coeficientes. Otra ventaja que presentan los logaritmos es su habilidad para acotar el rango de la variable en una cantidad más pequeña que la original. Además, con los logaritmos se ajustan las varianzas, lo que disminuye la volatilidad y facilita el trabajo del modelo.

Como variables independientes se han seleccionado las siguientes:

- *Influencer* en cuestión (variable de control): se analiza el impacto que tiene el número de seguidores y las publicaciones realizadas por cada uno de los *influencers* durante el periodo de tiempo estudiado.
- Marcas etiquetadas (hipótesis 1): son las que aparecen en la fotografía subida a Instagram por el *influencer*.  
Se trata de una variable que toma el valor 0 para indicar que no se han etiquetado marcas en la publicación, y el valor 1 para indicar lo contrario.
- Marcas comentadas (hipótesis 2): son las que aparecen en el comentario escrito por el *influencer* mediante el "@".  
Se trata de una variable que toma el valor 0 si no se han comentado marcas en la publicación y el valor un 1 si sí se ha hecho.
- Los hashtags (hipótesis 3) aparecen en el comentario escrito por el *influencer* mediante la "#".  
Se trata de una variable que toma el valor 0 si no se han promocionado marcas mediante la "#" y el valor 1 si sí se ha hecho.
- Indicación promoción (hipótesis 4): se trata de una variable que toma el valor 0 cuando no se han empleado los mecanismos previstos por Instagram para señalar a los consumidores el contenido

publicitario de una determinada publicación, mientras que el valor 1 indica lo contrario. Estos mecanismos han sido explicados en los apartados anteriores.

- *Stories* (hipótesis 5): es una función que tiene Instagram que, entre otras, permite a los *influencers* avisar a sus seguidores de que han subido una publicación a su perfil.

Se trata de una variable que toma el valor 0 para indicar si no se ha utilizado esta función, y el valor 1 para indicar lo contrario.

- Imagen del producto (hipótesis 6): es una variable que toma el valor 0 para indicar que en la publicación no aparece únicamente el producto publicitado (es decir, aparece el *influencer* y el producto promocionado), y el valor 1 para indicar lo contrario (aparece únicamente el producto promocionado).

Una vez definidas todas las variables, el modelo quedaría explicado de la siguiente manera:

$$\text{LogLikes} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Influencer} + \beta_2 * \text{Marcas etiquetadas} + \beta_3 * \text{Marcas comentadas} + \beta_4 * \# + \beta_5 * \text{Promoción} + \beta_6 * \text{Stories} + \beta_7 * \text{Imagen producto} + \mu_t$$

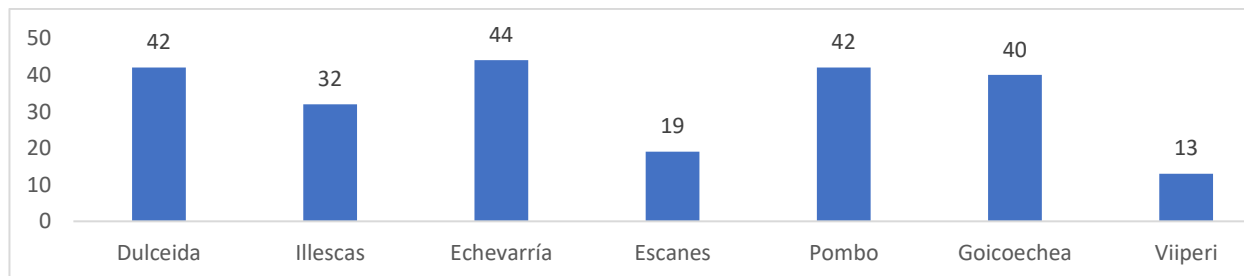
## 5. Resultados del modelo.

### 5.1. Descripción de la muestra.

En este apartado analizaremos el alcance y relevancia que tiene un *influencer*, que son dos de las variables que definió Armano (2012) para considerar a un individuo como tal.

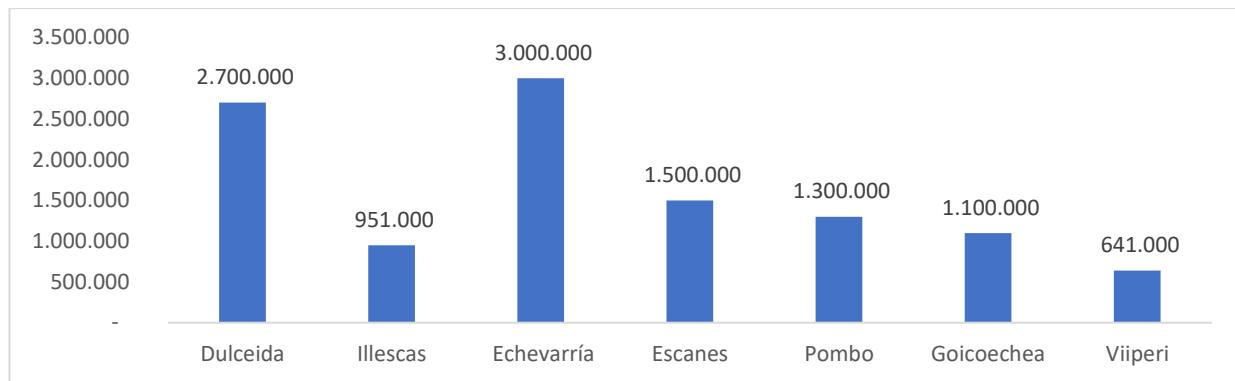
Para medir el alcance vamos a atender al número de publicaciones realizadas durante el mes de diciembre, mientras que para medir la relevancia atenderemos al número de seguidores que tenían cada uno de los *influencers* analizados al finalizar el mes estudiado.

Figura 5: N° de publicaciones en el mes de diciembre.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: N° de seguidores.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la figura 5, Paula Echevarría es la *influencer* que más publicaciones ha realizado durante el mes de diciembre, seguida de Dulceida, María Pombo y Goicoechea. Además, la figura 6 nos muestra como estas 4 *influencers* junto con Laura Escanes, son las que más seguidores tienen en sus cuentas de Instagram.

Contar con un elevado número de seguidores y estar activos en las redes sociales son algunos de los aspectos que deberían ser tenidos en cuenta por las marcas a la hora de seleccionar a los *influencers* con los que quieren trabajar. Consideramos que los motivos de ello son los siguientes:

- Si el número de seguidores es elevado, la promoción de un producto en una publicación va a llegar a un público más amplio porque se espera que sea vista por la mayoría de ellos.  
Además, es importante señalar que la mayoría de los seguidores de los *influencers* suelen adquirir los productos promocionados en los perfiles de estos últimos y suelen ser fieles y constantes a la hora de dejar un “me gusta” en sus publicaciones.
- Si llevan a cabo varias publicaciones diarias, el producto promocionado por el *influencer* va a llegar al consumidor varias veces a lo largo del día, lo cual puede incentivar su intención de compra hacia el producto.
- Además, estos aspectos no sólo interesan a las marcas, sino también a los *influencers*, pues a mayor número de publicaciones realizadas, el número de seguidores aumenta.

Aunque estas son las reglas generales, es importante destacar ciertos aspectos de los *influencers* seleccionados y que deben ser tenidos en cuenta por las marcas.

Paula Echevarría dirige su contenido especialmente a personas cercanas a su edad (entre 35 y 45 años), que no dedican tanto tiempo diario a la red social Instagram y que son más exigentes y selectivos a la hora de dejar un *like* en la publicación. El estudio de IAB (2019A) nos muestra como la generación que más tiempo dedica a las redes sociales es la generación Z (entre 16 y 23 años).

Por ello, aunque cuente con un elevado número de seguidores y realice varias publicaciones diarias, las marcas deberán tener en cuenta el público que sigue a esta *influencer*, pues puede que no sea el público objetivo que busque las mismas.

En Jessica Goicoechea vemos como realiza, en ocasiones, varias publicaciones diarias, pero su número de seguidores no es tan elevado como el resto de *influencers* femeninas. Fijándonos en la tabla A.6., podemos considerar que esto se debe a que la mayoría de sus publicaciones incluyen contenido publicitario. La mayoría de los seguidores de Goicoechea pertenecen a la generación Z, generación que dedica aproximadamente dos horas diarias a ver contenido en las redes sociales. Esta generación muestra un gran rechazo al contenido publicitario en Instagram, mostrando un mayor *feedback* con aquellos *influencers* que suben contenido de su vida personal.

Dulceida y María Pombo realizan el mismo número de publicaciones que Goicoechea, pero su número de seguidores es mayor. A diferencia de Goicoechea, suben contenido tanto de las marcas con las que trabajan como de su vida personal, lo que aumenta el *feedback* existente con los usuarios de esta red social.

El objetivo de las marcas deberá ser contratar *influencers* como Dulceida o María Pombo, pues dando a conocer experiencias y detalles de su vida personal (y no dedicándose en exclusiva a subir contenido promocionado a las redes sociales), el número de seguidores va a aumentar y la cercanía con los mismos también, lo que traerá consigo un incremento del alcance y relevancia de los *influencers* y de las marcas con las que trabajan.

El caso más curioso es el de Laura Escanes que, siendo de las *influencers* que menos publicaciones ha subido durante el mes de diciembre, es de las que más seguidores tiene. Consideramos que esto puede deberse a que la mayor parte de las publicaciones que ha realizado se han tratado de sorteos de marcas muy valoradas por sus seguidores (es decir, existe un gran interés de sus usuarios en querer ganar los productos sorteados). En estos sorteos, los *influencers* suelen exigir a sus seguidores que mencionen a otros

usuarios y que estos últimos les sigan, motivo que explica que el número de seguidores de los *influencers* que realizan muchos sorteos en sus perfiles sea elevado.

Por tanto, las marcas para seleccionar a los *influencers* con los que quieren trabajar deberán atender no solo al número de seguidores y a la regularidad con la que suben contenido a las redes sociales, sino que deberán prestar atención a otros aspectos, como, por ejemplo, el rango de edad del público que sigue a un determinado *influencer*, el tipo de publicaciones que habitualmente sube el *influencer* a su perfil (sorteos, detalles de su vida personal...) etc.

## 5.2. Publicidad encubierta de *influencers*.

Para el cálculo del intervalo de confianza partimos de los siguientes datos:

- $n = 232$  publicaciones
- Se utilizan los mecanismos previstos por Instagram en 11 publicaciones.
- Proporción  $(p) = \frac{11}{232} = 0,047$
- $q = 1 - p = 0,953$
- Valor de Z para un nivel de confianza del 95% = 1,645

$$IC = \left( p \pm Z\alpha * \sqrt{\frac{p * q}{n}} \right) = \left( 0,047 \pm 1,645 * \sqrt{\frac{0,047 * 0,953}{232}} \right) = (0,024 ; 0,069)$$

Con un 95% de confianza podemos considerar que la proporción de uso por parte de los *influencers* analizados de los mecanismos previstos por Instagram para dar a conocer a los consumidores el contenido publicitario de una publicación se encuentra entre estos límites. Es decir, son muy pocas las ocasiones en las que dichos mecanismos son empleados.

## 5.3. Señales de publicidad y *engagement*.

Los resultados del modelo empírico de regresión aparecen en la tabla 1. Para aceptar o rechazar la hipótesis nos vamos a fijar en las t-statistic y en los  $\beta$  de cada de las variables utilizadas en nuestro modelo empírico de regresión.

Tabla 1: Datos del modelo empírico de regresión

| Variable dependiente: LIKES EN LOGARTIMOS |         |             |       |
|---|---------|-------------|-------|
| Nº de observaciones: 232                  |         |             |       |
| Variable                                  | $\beta$ | t-statistic | Prob  |
| C   | 9,489   | 57,472      | 0     |
| MARCAS ETIQUETADAS                        | -0,275  | -3,067      | 0,002 |
| MARCAS COMENTADAS                         | -0,134  | -1,486      | 0,138 |
| MARCAS #                                  | 0,118   | 1,207       | 0,229 |
| PROMOCIÓN                                 | 0,096   | 0,533       | 0,594 |
| STORIES                                   | 0,056   | 0,672       | 0,502 |
| IMAGEN PRODUCTO                           | -0,490  | -2,905      | 0,004 |

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| R <sup>2</sup>          | 0,651 |
| R <sup>2</sup> ajustado | 0,631 |
| F-statistic             | 33,99 |
| Prob (F-statistic)      | 0     |

Fuente: Elaboración propia

La columna t-statistic nos sirve para conocer la significatividad individual de las variables, y, por tanto, nos permitirá determinar su significatividad para explicar a la variable exógena, a través de la probabilidad asociada al parámetro.

Los  $\beta$  nos indican si el impacto al *engagement* del consumidor es positivo o negativo. De esta manera, si el  $\beta$  es negativo y significativo, la variable influirá de manera negativa al *engagement*, mientras que, si es positivo y significativo, la variable afectará positivamente a la capacidad de respuesta del consumidor. También es importante señalar que cuanto mayor sea la cifra del  $\beta$ , mayor será el impacto (tanto positivo como negativo) en el *engagement* del consumidor.

- Hipótesis 1): “Incluir marcas en las etiquetas de las publicaciones de Instagram afecta al *engagement* del consumidor”.

La t-statistic de esta variable es de -3,067, que en valor absoluto es claramente superior al valor de referencia de 1,645. Además, tiene una probabilidad asociada al parámetro muy cercana a 0 (0,002). Todo ello implica que esta variable es significativa para explicar a la variable exógena.

El  $\beta$  asociado a esta variable es de -0.275, lo que implica que etiquetar marcas en las publicaciones afecta de manera negativa al *engagement* del consumidor.

Es decir, aceptamos la hipótesis ya que se detecta un efecto negativo significativo en la capacidad de respuesta del consumidor.

- Hipótesis 2): “Comentar marcas en las publicaciones de Instagram afecta al *engagement* del consumidor”.

La t-statistic de esta variable en valor absoluto es de 1,489, valor que está por debajo del 1,645. Además, tiene una probabilidad asociada al parámetro de 0,138. Todo ello implica que esta variable no es significativa para explicar a la variable exógena.

El  $\beta$  asociado a esta variable es de -0,134, es decir, comentar marcas en las publicaciones afecta de manera negativa al *engagement* del consumidor.

Por tanto, rechazamos la hipótesis pues se detecta un efecto negativo no significativo en la capacidad de respuesta del usuario.

- Hipótesis 3): “Incluir marcas en los hashtags de las publicaciones de Instagram afecta al *engagement* del consumidor”.

1,207 es el valor de la t-statistic de esta variable, valor que se encuentra por debajo del valor de referencia de 1,645. Además, tiene una probabilidad asociada al parámetro de 0,228. Todo ello implica que esta variable no es significativa para explicar a la variable exógena.

El  $\beta$  asociado a esta variable es de 0,118, lo que significa que incluir marcas en los hashtags de las publicaciones afecta de manera positiva al *engagement* del consumidor.

La conclusión a la que llegamos es que rechazamos la hipótesis porque se detecta un efecto positivo no significativo en el *engagement* del consumidor.

- Hipótesis 4): “Utilizar los mecanismos previstos por Instagram para dar a conocer el contenido publicitario afecta al *engagement* del consumidor”.

La t-statistic de esta variable es de 0,533, valor que se encuentra muy por debajo del valor de referencia. Además, tiene una probabilidad asociada al parámetro de 0,594. Todo ello implica que esta variable no es significativa para explicar a la variable exógena.

El  $\beta$  asociado a esta variable es de 0,096, lo que implica que utilizar los mecanismos previstos por Instagram para dar a conocer el contenido publicitario afecta de manera positiva a la capacidad de respuesta del consumidor.

Rechazamos la hipótesis pues se detecta un efecto positivo no significativo en el *engagement* del consumidor.

- Hipótesis 5): “Recordar una publicación a través de la opción *stories* de Instagram afecta al *engagement* del consumidor.

La t-statistic de esta variable es de 0,672, valor que se encuentra muy por debajo de 1,645. Además, tiene una probabilidad asociada al parámetro de 0,502. Todo ello implica que esta variable no es significativa para explicar a la variable exógena.

El  $\beta$  asociado a esta variable es de 0,056, es decir, utilizar los *stories* para recordar que se ha subido una publicación afecta de manera positiva al *engagement* del consumidor.

Por tanto, rechazamos la hipótesis puesto que se detecta un efecto positivo no significativo en la capacidad de respuesta del usuario.

- Hipótesis 2.6): “Que aparezca únicamente la imagen del producto promocionado en la publicación afecta al *engagement* del consumidor”.

La t-statistic de esta variable es de -2,905, valor superior al valor de referencia de 1,645. Además, tiene una probabilidad asociada al parámetro muy cercana a 0 (0,004). Todo ello implica que esta variable es significativa para explicar a la variable exógena.

El  $\beta$  asociado a esta variable es de -0,490, lo que significa que el hecho de que solo aparezca el producto promocionado en la publicación afecta de manera negativa al *engagement* del consumidor.

Por tanto, aceptamos la hipótesis ya que se detecta un efecto negativo significativo en la capacidad de respuesta del usuario.

Esto significa que etiquetar marcas (es indiferente el número de marcas etiquetadas) o mostrar únicamente la imagen del producto promocionado, son las variables que muestran de manera significativa el aumento o disminución del número de *likes*.

El resto de las variables, por el contrario, no son significativas para determinar el aumento o disminución del número de *likes*.



## **6. Discusión de resultados.**

### **6.1. Publicidad encubierta de *influencers*.**

Como hemos expuesto a lo largo del trabajo, la publicidad encubierta está prohibida en nuestro país, lo que obliga tanto a las marcas como a los *influencers* a indicar a los consumidores cuando una determinada publicación es una colaboración pagada. Por ello, las distintas redes sociales cuentan con diversos mecanismos para demostrar esta finalidad publicitaria a sus usuarios.

A partir del intervalo de confianza calculado, hemos podido concluir que, con carácter general, los *influencers* utilizan pocas veces los mecanismos previstos por Instagram para indicar la promoción de un determinado producto. Podemos considerar que no quieren indicar la finalidad publicitaria porque consideran que puede causar el rechazo de sus seguidores, lo que podría suponer la pérdida de estos, la disminución del número de *likes* y la reducción de las posibilidades de seguir trabajando con marcas (tanto con las que ya tenían contratos como con nuevas).

Es importante indicar que los usuarios de Instagram deberán utilizar los mecanismos previstos por esta red social cuando, a través de la promoción de la marca, reciban una contraprestación económica (es decir, y como indica la etiqueta, que se trate de una colaboración pagada). Por tanto, no deberán utilizarlos cuando hagan ejerzan su derecho a la libertad de expresión.

Analizando las publicaciones realizadas durante el mes de diciembre, consideramos que, en algunas de ellas, los *influencers*, deberían haber indicado que se trataba de una promoción. Es el caso, por ejemplo, de Dulceida cuando patrocina la marca de relojes Cluse de la que es embajadora (la mayoría de los embajadores de las marcas suelen ser personas contratadas que reciben una contraprestación económica a cambio de promover los bienes y servicios de una determinada compañía) y de María Pombo y Goicochea cuando promocionan su propia marca de ropa. Son en estos casos donde consideramos que hay publicidad encubierta ya que mediante la promoción de dichas marcas las *influencers* reciben una recompensa económica. Por tanto, de haberse indicado la promoción a través de los distintos mecanismos existentes, se hubiese cumplido con las reglas recogidas en el ordenamiento jurídico español.

Ante la falta de consecuencias por el incumplimiento de la normativa (no hay sentencias de los tribunales ni tampoco sanciones por parte de los organismos reguladores), los *influencers* se aprovechan de esta situación, lo que nos lleva a proponer medidas de actuación para evitar la publicidad encubierta en el ámbito de las redes sociales.

En EE. UU, la publicidad encubierta se persigue de una manera más eficaz gracias a la FTC, organismo que se ha encargado de la creación de una ley que regula la publicidad en las redes sociales y de la elaboración de recomendaciones sobre cómo promocionar marcas en las mismas. España debería contar con un sistema regulatorio parecido al estadounidense, siendo nuestras propuestas las siguientes:

1. Autocontrol, como organismo encargado de controlar la publicidad en nuestro país, podría exigir a las marcas y empresas adheridas a sus Códigos de conducta que obligasen a los *influencers* con los que trabajan a promocionarlas adecuadamente.

En caso de incumplimiento de esta exigencia, Autocontrol impondría sanciones a las empresas que posteriormente serían pagadas por los verdaderos incumplidores de la obligación, los *influencers*.

Autocontrol para facilitar el cumplimiento de esta propuesta, deberá elaborar una “Guía para *influencers*”, de la misma manera que la FTC elaboró una para los *influencers* americanos. De esta manera, los *influencers* tendrán claro cuáles son las maneras de promocionar a las marcas con las que trabajan y en qué casos están incumpliendo dicha guía, que podrá tener como base la Guía Legal elaborada por IAB (2019B).

2. El Gobierno podría dar competencias a Autocontrol para que se encargara de perseguir el cumplimiento de la normativa civil acerca de publicidad encubierta. De esta manera, y ante la inactividad de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información y la propia red social (organismos encargados de controlar las prácticas publicitarias), el Jurado de la Publicidad de Autocontrol actuaría tanto cuando le presentasen una reclamación como de oficio cuando los *influencers* publicitasen encubiertamente.

Además, de esta manera, no sería necesario legislar nuevamente sobre publicidad encubierta, pues, como vemos, en nuestro país hay numerosas leyes que se encargan de regularla y prohibirla. El problema está en su persecución en el ámbito de las redes sociales, que es prácticamente nula. Por tanto, contar con un organismo que actuase de oficio sería una solución rápida y efectiva a este problema.

Estas son algunas de las propuestas para solucionar el vacío legal existente en este ámbito en España. Consideramos que son dos propuestas eficaces, pues no se lleva a cabo la creación de ningún nuevo organismo ni la elaboración de una nueva ley, sino que se lleva a cabo la adaptación de las medidas existentes actualmente al nuevo escenario de publicidad en las redes sociales.

## 6.2. Señales de publicidad y *engagement*.

Cuanto mayor es el *engagement* entre los seguidores y un *influencer*, más positivo es para este último, pues su grado de influencia va a ser cada vez mayor y más marcas van a querer desarrollar su estrategia de marketing a través del mismo.

Con el estudio realizado, hemos podido saber cuáles de las señales de publicidad en Instagram tienen un efecto positivo o negativo significativo en la capacidad de respuesta del consumidor. A continuación, vamos a explicar desde un punto de vista no estadístico, las variables que afectan de manera significativa a la capacidad de respuesta del usuario.

El estudio nos muestra como etiquetar marcas en las publicaciones tiene un impacto negativo significativo en el número de *likes*. Es decir, el simple hecho de etiquetar marcas (es indiferente el número de marcas etiquetadas) hace que el *engagement* generado con el usuario disminuya.

El estudio de IAB (2019A) muestra como el 48% de la población considera que la publicidad introducida en las publicaciones de los *influencers* cumple con sus expectativas, mientras que el 52% restante presenta rechazo a las publicaciones publicitarias, no dando *like* a este tipo de publicaciones.

Es aquí donde entra en juego la publicidad encubierta ya que, ante el rechazo de los seguidores a la promoción en Instagram, los *influencers* y las marcas dan otra apariencia externa a esta finalidad publicitaria para que el usuario no la perciba como tal y que su número de *likes* no se vea reducido.

Por otro lado, la otra variable que tiene un impacto negativo significativo en el número de *likes* es que en la publicación aparezca únicamente la imagen del producto (la imagen del *influencer* no aparece en ninguna parte). Este impacto negativo puede deberse a dos motivos. El primero de ellos es que los usuarios son menos críticos con aquellas publicaciones en las que se muestra la vida personal del *influencer* y no con las que incluyen contenido publicitario. El segundo de ellos, que presenta relación con el primero, es que este tipo de publicaciones en las que sólo aparece la imagen del producto no llaman la atención del seguidor, pasando la publicación desapercibida.

El resto de las variables independientes relacionadas con la publicidad no son significativas para valorar el aumento o disminución del número de *likes*. Esto quiere decir que a los consumidores les es indiferente a la hora de dejar un “me gusta” si se introduce publicidad en los comentarios de la publicación o en los hashtags,

si se utilizan los mecanismos para indicar el contenido publicitario o si se recuerda que se ha subido una publicación mediante los *stories*.

Una vez que las marcas conocen cuáles son las variables que afectan de manera significativa al *engagement* del consumidor, es importante que atiendan a aquellas que hacen que disminuya la capacidad de respuesta del usuario. Consideramos que esto es así porque la disminución del *engagement* con el consumidor puede tener impactos negativos tanto para los *influencers* como para las mismas:

- El impacto negativo para los *influencers* no sólo se va a ver reflejado en la disminución del número de *likes*, sino que también pueden llegar a perder una importante cantidad de seguidores si su contenido se centra únicamente en la publicidad de marcas. La reducción de *likes* y seguidores puede hacer que las marcas busquen a nuevos *influencers* para la promoción de sus productos, lo cual puede ser muy perjudicial para aquéllos que se dedican en exclusiva a Instagram y cuyos ingresos dependen únicamente de su colaboración con las marcas.
- El impacto negativo que pueden sufrir las marcas es que hayan realizado importantes inversiones en determinados *influencers* para la promoción de sus productos y no se hayan obtenido los resultados esperados (elevado número de *likes*, aumento de las visitas a la página web o al perfil de Instagram de la marca...). Esto puede obligar a las marcas a plantear nuevas estrategias de marketing, a buscar a nuevos *influencers* para que publiciten sus productos que cumplan con los valores y principios de la marca...

De esta manera, y para evitar estos impactos negativos, las marcas deberán exigir a los *influencers* con los que trabajan que promocionen los productos de manera que el *engagement* con el consumidor no se vea perjudicado. Las opciones que tienen para esa promoción son variadas, pero las que hemos estudiado y contrastado son mediante la mención de marcas en los comentarios de las publicaciones, mediante la utilización de los mecanismos que propone Instagram para dar a conocer el contenido publicitario etc.

Relacionando esto con una de las propuestas mencionadas en el apartado anterior, Autocontrol al elaborar la “Guía para *influencers*” indicará que la utilización de los mecanismos previstos por Instagram para dar a conocer el contenido publicitario es una de las mejores maneras para cumplir con la normativa vigente, ya que, como hemos comprobado, no afecta al *engagement* generado entre *influencer* y consumidor.

Los responsables de Instagram anunciaron que una nueva medida que se va a implantar en los próximos años es la ocultación del número de *likes* (El País, 2019). Esta puede ser una buena medida para solucionar el problema de la publicidad encubierta, pues los *influencers* subirán el contenido que quieran sin atender a las preferencias de sus seguidores (publicaciones de su vida personal o publicaciones promocionadas). Con esto se conseguirá una mayor transparencia y honestidad en el contenido creado y subido por los *influencers*, pues no prestarán tanta atención al alcance de sus publicaciones.

Esta medida obligará a las marcas a tener que atender a otros aspectos de la red social para conocer cuál es el *engagement* entre usuario e *influencer* a la hora de seleccionar a este último para la promoción de sus productos: por ejemplo, atenderán al número de comentarios recibidos en cada publicación o al número de seguidores de los *influencers*.

## **7. Conclusiones generales.**

Con la realización de este trabajo hemos podido extraer las siguientes conclusiones generales.

Las redes sociales tienen un papel relevante para la sociedad actual, permitiendo comunicarse con otros, comprar productos, obtener empleo... Este contexto es el que ha permitido que aparezca la figura de *influencer*: persona que utiliza las redes sociales para subir contenido e influir sobre un público determinado (sus seguidores). Las marcas, ante el importante impacto que han tenido los *influencers* en los últimos años, han desarrollado una nueva estrategia de marketing, que consiste en contratar *influencers* para que publiciten sus productos en sus perfiles a cambio de una contraprestación económica (marketing de influencia).

La publicidad encubierta es aquella que no es identificable como tal por los consumidores. La regulación existente en España sobre publicidad encubierta es numerosa, pero no está adaptada al nuevo escenario de publicidad y promoción en las redes sociales. No hay sentencias ni sanciones al respecto, lo que lleva a que los *influencers* no actúen como deberían hacerlo y publiciten encubiertamente sin utilizar los mecanismos previstos por las redes sociales para indicar la finalidad publicitaria.

La situación en el resto de los países es muy parecida, pero EE. UU., y en concreto su organismo FTC, ha dado un paso adelante en la lucha por eliminar el problema, elaborando una ley, asumiendo competencias y obligando a los *influencers* a promocionar adecuadamente a las marcas con las que trabajan.

Nuestras medidas de actuación propuestas tienen como objetivo establecer un sistema regulatorio similar al estadounidense. Consideramos que lo importante en este ámbito es la rapidez y eficacia en la solución del problema, de ahí que nuestras medidas no consistan en elaborar nuevas regulaciones o crear nuevos organismos, sino en adaptar las leyes y los organismos existentes a este nuevo escenario de promoción y publicidad mediante las redes sociales.

Además, hemos podido comprobar cuál es el impacto que tiene la publicidad en los consumidores, viendo como estos dan prioridad a los contenidos de los *influencers* transparentes y leales. Esto tendrá que generar cambios en la manera en que los *influencers* suben contenido, pues la pérdida de *engagement* o de seguidores pueden traerles graves consecuencias. Las marcas también están interesadas en que el contenido subido por los *influencers* sea veraz, pues todos los impactos negativos que puedan sufrir los *influencers* también tienen consecuencias negativas para las mismas.

Consideramos que es un tema de especial interés actual, pues el uso de redes sociales es cada vez mayor y el número de *influencers* también. Por ello, es necesario contar con una regulación sancionadora clara que castigue a las marcas e *influencers* que realicen este tipo de prácticas.

## **8. Limitaciones del trabajo.**

Las conclusiones obtenidas a partir del intervalo de confianza y del estudio empírico de regresión presentan una serie de limitaciones.

En primer lugar, el estudio se ha realizado atendiendo a las publicaciones realizadas por los *influencers* durante el mes de diciembre. Es decir, se ha estudiado un periodo corto (31 días) en el que el uso de redes sociales, tanto por *influencers* como por consumidores, es muy frecuente debido a las vacaciones existentes durante esta época del año.

En segundo lugar, el estudio se ha realizado sobre 7 *influencers* con un gran reconocimiento nacional, lo cual queda reflejado en su elevado número de seguidores. Será importante determinar si se llegan a las mismas conclusiones seleccionando una muestra más amplia de *influencers* en el que el número de seguidores varíe considerablemente de unos a otros.

Además, los *influencers* seleccionados pertenecen a un ámbito concreto, el de la moda. No obstante, las marcas no solo buscan a *influencers* dedicados a la moda para promocionar sus productos, si no que

contactan también con deportistas, actores, presentadores etc. para aprovechar su grado de influencia y llegar a un público más amplio.

Los futuros trabajos sobre este tema deberían ampliarse al resto de redes sociales, pues la mayoría de *influencers* no trabajan únicamente con Instagram. De esta manera, con los mismos estudios realizados en este trabajo y a partir de las conclusiones obtenidas, podrían proponerse medidas uniformes para todas las redes sociales, lo que facilitaría su cumplimiento por parte de los *influencers* y su control por parte de los organismos encargados.

## 9. Referencias bibliográficas.

Aquino, J., 2013. Boost, brand advocates and social media influencers, *Customer Relationship Management*, pp 30-34

Armano, D., 2012. Pillars of the New Influence, *Harvard Business Review*, nº 1.

Autocontrol, Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial (2020). Disponible en: <https://www.autocontrol.es/quienes-somos/>

Brown, D. y Hayes, N., 2008. *Influencer Marketing: who really influences your customers?*, Ed: Routledge.

Caro Castaño, L., 2016. Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de los #Pentatrillones, *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº11, pp 121-144.

Catelló Martínez, A., 2015. Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia, *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, nº12 (12), pp 88-105.

Comisión Federal del Comercio (FTC). Disponible en: <https://www.ftc.gov/es/acerca-de-la-ftc>

De Vicente, A., 2011. El consumidor ante la publicidad ilícita en los medios de comunicación, *La ética de la comunicación a comienzos del S.XXI*, Sevilla: Edufora, pp 836-846.

El País, 2019, "Instagram prueba a ocultar en algunos países el número de likes de las fotos". Disponible en: [https://verne.elpais.com/verne/2019/07/19/mexico/1563489042\\_309338.html](https://verne.elpais.com/verne/2019/07/19/mexico/1563489042_309338.html)

Europapress, 2016, "Autocontrol vetó en 2015 nueve anuncios por atentar contra la dignidad de la mujer". Disponible en: <https://m.europapress.es/epsocial/igualdad/noticia-autocontrol-veto-2015-nueve-anuncios-atentar-contradignidad-mujer-20160317133935.html>

FTC, Comisión Federal de Comercio (2017). Disponible en: <https://www.ftc.gov/es>

Gold, B., 2017. An influencer leader, *Customer Relationship Management*, pp 27.

Hall, J. 2016. *The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?* Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared>

Hootsuite Y We Are Social, 2019. Tendencias digitales y de redes sociales de 2019.



IAB SPAIN, 2019A. Estudio de redes sociales de 2019.

IAB SPAIN, 2019B. Guía Legal: Marketing de Influencers.

Iniesta-Alemán, I., 2019. Eficacia de los *influencers* como recurso publicitario en la estrategia de los anunciantes locales, *Revista Internacional de Comunicación*, nº 46, pp 149-169.

Ley 3/199, de 10 de enero, de Competencia Desleal

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

Ponce, I. 2012. Monográfico: Redes Sociales, *Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*, pp.2.

Pophal, L. 2016. Influencer marketing: Turning Taste Makers into Your Best Salespeople, *Econtent Magazine*, pp. 18-22.

San Miguel, P., 2019. Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?, *Revista de Estudios de Juventud*, nº118, pp. 129-144

Tato Plaza, A., 2019. Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»), *Revista de Derecho Mercantil*, nº 311, pp 2.

Tobío Rivas, A.M., 2018. Competencia desleal y publicidad encubierta: recientes desarrollos en la regulación española y de la UE, *Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución*, nº22, pp. 63-93

## 10. Anexos.

Tabla A.1: Datos Dulceida.

| Likes   | D_Marcas_etiquetadas | D_Marcas_comentadas | D_Promocion | D_Stories | D_#marcas | D_ImgPROD |
|---------|----------------------|---------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|
| 76.384  | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 120.879 | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 152.523 | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 60.738  | 0                    | 1                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 126.774 | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 94.868  | 0                    | 1                   | 0           | 0         | 1         | 0         |
| 70.716  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 160.710 | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 1         | 0         |
| 142.455 | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 79.685  | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 1         | 0         |
| 96.619  | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 76.912  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 106.553 | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 85.969  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 94.419  | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 73.260  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 1         | 0         |
| 89.207  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 91.377  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 198.119 | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 100.355 | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 1         | 0         |
| 107.623 | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 146.109 | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 172.867 | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 97.364  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 79.405  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 74.506  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 1         | 1         |
| 80.017  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 108.734 | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 146.686 | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 84.220  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 448.060 | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 115.638 | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 1         | 0         |
| 119.064 | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 152.376 | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 93.908  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 80.578  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 1         | 0         |
| 86.360  | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 173.305 | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 77.971  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 184.363 | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 86.177  | 1                    | 1                   | 1           | 1         | 1         | 0         |
| 83.088  | 0                    | 0                   | 1           | 0         | 0         | 0         |

Tabla A.2: Datos Daniel Illescas

| Likes   | D_Marcas_etiquetadas | D_Marcas_comentadas | D_Promocion | D_Stories | D_#marcas | D_ImgPROD |
|---------|----------------------|---------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|
| 63.380  | 0                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 53.932  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 70.217  | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 52.826  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 51.325  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 53.142  | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 55.499  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 69.623  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 38.562  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 65.595  | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 57.817  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 35.379  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 57.337  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 1         | 0         |
| 65.911  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 64.428  | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 41.618  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 61.044  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 52.075  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 1         | 0         |
| 55.520  | 1                    | 1                   | 1           | 0         | 1         | 0         |
| 46.858  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 48.064  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 108.868 | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 41.639  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 95.652  | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 59.562  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 1         | 0         |
| 40.152  | 1                    | 1                   | 1           | 0         | 1         | 0         |
| 48.280  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 46.300  | 1                    | 1                   | 1           | 0         | 1         | 0         |
| 51.908  | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 63.515  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 46.103  | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 54.520  | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |

Tabla A.3: Datos Paula Echevarría.

| Likes   | D_Marcas_etiquetadas | D_Marcas_comentadas | D_Promocion | D_Stories | D_#marcas | D_ImgPROD |
|---------|----------------------|---------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|
| 36.053  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 15.902  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 1         |
| 15.680  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 24.322  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 81.018  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 1         | 0         |
| 24.629  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 1         | 0         |
| 19.655  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 1         |
| 28.885  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 1         | 0         |
| 58.453  | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 6.389   | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 0         | 1         |
| 5.732   | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 1         | 0         |
| 6.716   | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 1         | 1         |
| 52.639  | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 6.195   | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 1         | 1         |
| 28.382  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 19.649  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 22.742  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 20.901  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 15.658  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 26.208  | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 65.876  | 0                    | 1                   | 0           | 0         | 1         | 0         |
| 24.810  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 9.050   | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 1         | 1         |
| 17.081  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 1         | 0         |
| 36.982  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 59.604  | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 554.539 | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 24.274  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 70.069  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 20.314  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 33.719  | 1                    | 1                   | 1           | 0         | 1         | 0         |
| 39.157  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 1         | 0         |
| 115.662 | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 25.262  | 0                    | 1                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 24.842  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 27.095  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 28.090  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 31.874  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 1         | 0         |
| 49.350  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 1         |
| 175.561 | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 40.571  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 16.640  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 1         | 1         |
| 37.478  | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 71.773  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |

Tabla A.4: Datos Laura Escanes.

| Likes   | D_Marcas_etiquetadas | D_Marcas_comentadas | D_Promocion | D_Stories | D_#marcas | D_ImgPROD |
|---------|----------------------|---------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|
| 176.669 | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 1         |
| 183.257 | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 90.548  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 177.771 | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 448.139 | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 675.150 | 0                    | 1                   | 1           | 0         | 0         | 0         |
| 189.706 | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 75.864  | 1                    | 1                   | 1           | 0         | 0         | 0         |
| 90.806  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 306.636 | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 131.732 | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 154.283 | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 303.756 | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 162.085 | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 205.085 | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 152.788 | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 122.535 | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 69.225  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 143.123 | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |

Tabla A.5: Datos María Pombo

| Likes   | D_Marcas_etiquetadas | D_Marcas_comentadas | D_Promocion | D_Stories | D_#marcas | D_ImgPROD |
|---------|----------------------|---------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|
| 124.507 | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 135.155 | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 102.879 | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 104.018 | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 580.456 | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 87.013  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 305.426 | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 1         |
| 81.189  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 93.786  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 86.869  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 92.374  | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 79.108  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 386.710 | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 111.354 | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 311.673 | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 113.750 | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 86.592  | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 80.370  | 0                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 421.867 | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 91.888  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 81.285  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 354.547 | 0                    | 1                   | 0           | 1         | 1         | 1         |
| 95.787  | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 71.211  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 428.904 | 0                    | 1                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 109.677 | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 285.697 | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 1         | 1         |
| 72.355  | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 83.462  | 0                    | 1                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 676.321 | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 82.847  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 98.953  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 103.378 | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 97.160  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 145.772 | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 107.131 | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 74.371  | 1                    | 1                   | 1           | 1         | 0         | 0         |
| 81.508  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 470.204 | 0                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 122.522 | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 75.174  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 119.288 | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |

Tabla A.6: Datos Jessica Goicoechea.

| Likes   | D_Marcas_etiquetadas | D_Marcas_comentadas | D_Promocion | D_Stories | D_#marcas | D_ImgPROD |
|---------|----------------------|---------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|
| 60.746  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 54.048  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 103.854 | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 57.866  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 37.054  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 83.570  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 58.064  | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 57.342  | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 72.562  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 46.991  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 32.779  | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 208.265 | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 33.568  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 52.646  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 94.636  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 47.888  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 51.659  | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 57.235  | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 89.977  | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 81.350  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 291.752 | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 54.782  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 1         | 0         |
| 59.736  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 54.960  | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 67.099  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 47.094  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 72.778  | 1                    | 1                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 45.326  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 29.608  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 75.547  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 1         | 0         |
| 79.272  | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 36.748  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 49.929  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 47.717  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 55.543  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 60.174  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 44.056  | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 86.695  | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 57.072  | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 54.017  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 1         | 0         |

Tabla A.7: Datos River Viiperi.

| Likes  | D_Marcas_etiquetadas | D_Marcas_comentadas | D_Promocion | D_Stories | D_#marcas | D_ImgPROD |
|--------|----------------------|---------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|
| 11.509 | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 1         | 0         |
| 7.690  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 13.059 | 1                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 8.756  | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 25.184 | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 17.544 | 1                    | 0                   | 1           | 0         | 0         | 0         |
| 13.540 | 1                    | 0                   | 1           | 0         | 0         | 0         |
| 8.346  | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 7.953  | 1                    | 1                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 15.914 | 0                    | 0                   | 0           | 0         | 0         | 0         |
| 16.159 | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 7.879  | 0                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |
| 9.806  | 1                    | 0                   | 0           | 1         | 0         | 0         |